

Research Paper

Using social marketing mix to measure advertising messages in the direction of improving community health

Amene rezazadeh ¹ , Majid Fattahi*² , Rahman Ghaffari ³ 

¹ Department of Management

² Member of the Scientific Board, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

³ Department of Management



10.22080/JEM.2022.20322.3415

Received:

November 23, 2020

Accepted:

August 4, 2021

Available online:

September 22, 2022

Keywords:

Using social marketing mix to measure advertising messages in the direction of improving community health

Abstract

Social marketing is a common strategy in global health and its goal is to ensure the improvement of knowledge and reform attitudes in society to establish behavior change to improve public health. The purpose of this study is to use social marketing mix to measure advertising messages in the direction of improving community health. This research is applied in terms of model presentation and descriptive-survey in terms of purpose. The data collection method in this study is a combination of quantitative methods. The statistical population of the research for the model test consists of young people under 25 years old in Mazandaran province who smoke. Using the Cochran's formula, the number of samples was equal to 385 people who were examined. Quantitative data were collected using three questionnaires. Quantitative modeling of structural equations using PLS software was used to analyze the data. The results of the first hypothesis showed that the characteristics of the advertising message affect the respondents' perception of the social marketing mix. Also, the results of the second hypothesis show a positive and significant effect of the characteristics of the advertising message on the normative system of consumers. Finally, the results of the third hypothesis showed that the consumer normative system affects the respondents' perception of the social marketing mix.

*Corresponding Author: Majid Fattahi

Address: Member of the Scientific Board,
Department of Business Administration, Sari Branch,
Islamic Azad University, Sari, Iran

Email: majid.fattahi59@gmail.com



Extended Abstract

1. Introduction

Community health development is considered as a prominent and important concept on social inequalities (Wilkinson & Pickett, 2010) for the governments and policymakers. Social marketing is an approach directed towards achieving health at individual, collective, and social levels. Social marketing, relative to other approaches, involves creation, development, and application of marketing theories and concepts that affect individuals, communities, and structures, and societies to bring about positive social changes (Issock et al., 2010). Social marketing approach is a kind of common strategy in the world health with a general purpose of ensuring knowledge promotion and attitude correction in the audience to become the founder of behavior change and maintain health in both individual and society (Mahparvi & Nameghi, 2020).

Considering the complexity of many social issues to which social marketing is applied (such as obesity, cigarette smoking, alcohol drinking, climatic changes, car accidents, pregnancy, AIDS, ...) and considering that these issues often involve multi-beneficiary social changes, much attention has been paid to the ways of influencing the condition of social change (Gordon & Gurrieri, 2018). The component "behavior change" is referred to as the main element of social marketing definition, and the organizations and governments' inclination to creating positive behavioral changes made them aware of social marketing. Social marketing is a concept which can be used everywhere in the community to reduce social harms, and still there are countless issues which can be studied in this area.

Therefore, in this study, we seek to examine the impact of advertising on social marketing and thereby to measure the degree to which people's behavior changes in terms of community health improvement.

2. Methods

This applied research is a descriptive survey using a combination of quantitative methods. The quantitative data were collected from three questionnaires. The items of social marketing mix and normative system were adapted from Pang and Kubacki (2015) and Issock et al (2020), respectively. In addition, in this research, the data related to advertisement were collected using the questionnaire constructed by Dunn and Nisbett (2020).

For the data analysis, the quantitative method of the Structural Equation Modeling (SEM) was used in PLS Software environment as a special causal structure between a set of observed and unobservable (latent) constructs. In the present study, this method served to answer the main research question. The research statistical population consisted of the youth under 25 years old in Mazandaran Province who smoked cigarette. Among this population, a sample of 385 respondents was selected using Cochran formula.

3. Results

The standardized coefficient (path coefficient) for the relationship between the two variables (advertisement and social marketing mix) was $\beta = 0.429$ and the Sig. coefficient (t-statistic) between the two variables was found to be 8.896 ($t = 8.896$) which was greater than the absolute value 1.96, indicating that this effect is significant. Hence, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_1) is accepted. Therefore, it could be

concluded that advertisement has a positive and significant effect on social marketing mix. As a result, the first hypothesis was confirmed.

The standardized coefficient (path coefficient) between the two variables (advertisement and normative system) was found to be 0.320 ($\beta = 0.320$) and the Sig. coefficient (t-statistic) for the two variables was 5.773 ($t = 5.773$) which was greater than the absolute value 1.96, indicating that this effect is significant. Hence, the null hypothesis (H_0) was rejected and the alternative hypothesis (H_1) was accepted. Therefore, it could be concluded that advertisement has a positive and significant effect on normative system. As a result, the second hypothesis was confirmed as well.

The standardized coefficient (path coefficient) between the two variables (normative system and social marketing mix) was found to be 0.320 ($\beta = 0.320$) and the Sig. coefficient (t-statistic) for the two variables was 7.777 ($t = 7.777$) which was greater than the absolute value 1.96, indicating that this effect is significant. Hence, the null hypothesis (H_0) was rejected and the alternative hypothesis (H_1) was accepted. Therefore, it could be

concluded that normative system has a positive and significant effect on social marketing mix. As a result, the third hypothesis was also confirmed.

4. Conclusion

The results on the third hypothesis indicated that the consumers' normative system has an impact on the respondents' perception of social marketing mix. Therefore, marketing practitioners can manipulate the consumers' perception of social marketing by shaping their ethical norms. In addition, the nature of social marketing is so that individuals pay special attention to the views of their peers. Thus, marketing practitioners may also create a condition to improve the consumers' perception of social marketing by influencing the peers of their target audience and through the strategies of peer pressure and peer support.

5. Funding

There is no funding support

6. Conflict of interest

Authors declared no conflict of interest

7. Acknowledgments

We are mostly grateful to Dr. Majid Fattahi (Islamic Azad University, Sari Branch).

علمی پژوهشی

بکارگیری آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت سنجش پیامهای تبلیغاتی در راستای بهبود سلامت جامعه

آمنه رضازاده^۱ ID، دکتر مجید فتاحی^۲ * ID، دکتر رحمان غفاری^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
^۲ عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران
^۳ عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران

doi 10.22080/JEM.2022.20322.3415

چکیده

بازاریابی اجتماعی استراتژی متداولی در بهداشت جهانی است و هدف آن اطمینان از بهبود دانش و اصلاح نگرش در جامعه است تا پایه‌گذار تغییر رفتار برای بهبود سلامت جامعه شود. هدف از این تحقیق بکارگیری آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت سنجش پیامهای تبلیغاتی در راستای بهبود سلامت جامعه می باشد. این پژوهش از نظر ارائه مدل، کاربردی است و از نظر هدف نیز توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری داده ها در این پژوهش تلفیقی از روشهای کمی است. جامعه آماری تحقیق برای آزمون مدل، متشکل از جوانان زیر ۲۵ سال استان مازندران که سیگار استعمال می کنند، می باشند. که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه تعیین شده برابر ۳۸۵ نفر می باشند که مورد بررسی قرار گرفتند. داده های کمی با استفاده از سه پرسشنامه گردآوری شده اند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش کمی مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج فرضیه اول نشان داد که ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی ادراک پاسخ دهندگان از آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار است. همچنین نتایج فرضیه دوم نیز نشان از تأثیر مثبت و معنادار ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی سیستم هنجاری مصرف کنندگان داشته است. نهایتاً نتایج فرضیه سوم نشان داد که سیستم هنجاری مصرف کنندگان بر روی ادراک پاسخ دهندگان از آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار است.

تاریخ دریافت:

۳ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه ها:

آمیخته بازاریابی اجتماعی، پیامهای تبلیغاتی، بهبود سلامت جامعه

* نویسنده مسئول: دکتر مجید فتاحی

ایمیل: majid.fattahi59@gmail.com

آدرس: عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ایران

۱ مقدمه

ارتباط» یاد کرد. فرآیند آموزشی که با ترکیبی از رویکردهای تغییر سبک زندگی می‌تواند به افراد، خانواده‌ها و جوامع در تصمیم‌گیری آگاهانه درباره موضوعات مرتبط با دستیابی، بازیابی و حفظ سلامت کمک نماید (پانک و کوباک، ۲۰۱۵).

رویکرد بازاریابی اجتماعی معاصر شامل ملاحظات استراتژیک و مداخلات در سطوح بالادست (سیاست)، در سطح میان‌دست (خدمات، جوامع) و سطوح پایین‌دست (فرد) برای دستیابی به رفاه اجتماعی و سلامت جامعه است. به ویژه رویکردهای بالادستی و میان‌دستی در جاهایی مفید واقع می‌شوند که رویکردهای پایین‌دستی برای مدت مدیدی غالب باشند، چرا که این مسئله به بسته شدن شکافی که از تمرکز بیش از حد بر عوامل فردی نشأت گرفته است کمک می‌کند. برای مثال، بازاریابی اجتماعی بالادستی مؤثر می‌تواند به طور موفق محیط ساختاری را تغییر دهد (گوردن، ۲۰۱۳)، به طوری که بتواند تغییر رفتار افراد و گروه‌ها را تسهیل نماید و سلامت فرد، اجتماع و جامعه را بهبود ببخشد. بازاریابی اجتماعی میان‌دستی پیشنهاد می‌کند که با شرکا و گروه‌های اجتماعی کار کنیم تا به عنوان فعال تغییر اجتماعی عمل کنیم (روسل بنت و دیگران، ۲۰۱۳). که رفاه و سلامتی را برای جامعه به ارمغان آورد.

با توجه به پیچیدگی بسیاری از مسائل اجتماعی که بازاریابی اجتماعی در آن‌ها بکار گرفته می‌شود (همچون چاقی، مصرف سیگار، مصرف الکل، تغییرات جوی، تصادفات رانندگی، بارداری، ایدز و ...)، و با در نظر گرفتن این مسئله که اغلب تعاملات در حوزه تغییرات اجتماعی چند ذینفعه^۶ می‌باشد، توجهات بسیاری به حوزه نحوه تأثیرگذاری بر شرایط تغییر اجتماعی جلب شده است. (گوردون و گوری، ۲۰۱۸). مولفه‌ی «تغییر رفتار» به عنوان

توسعه سلامت جامعه به عنوان مفهومی برجسته و مهم حول نابرابری‌های اجتماعی محسوب می‌شود (ویلکینسن و پیکت،^۱ ۲۰۱۰). که توجهات بسیاری را از طرف دولت‌ها و خط‌مشی‌گذاران به خود جلب نموده است. بازاریابی اجتماعی^۲ رویکردی است که به سمت دستیابی به سلامتی در سطح فردی، جمعی و اجتماعی رهنمون می‌شود. بازاریابی اجتماعی یه نسبت سایر رویکردها شامل ایجاد، توسعه، و بکارگیری تئوری‌ها و مفاهیم بازاریابی می‌باشد که بر افراد، اجتماعات، ساختارها و جوامع تأثیر می‌گذارد تا تغییرات مثبت اجتماعی را با خود به ارمغان آورد (ایساک^۳ و دیگران، ۲۰۲۰).

رویکرد بازاریابی اجتماعی نوعی استراتژی متداول در بهداشت جهانی است و هدف کلی آن اطمینان از ارتقای دانش و اصلاح نگرش در مخاطب است تا پایه‌گذار تغییر رفتار برای حفظ سلامت در فرد و جامعه شود. (ماه پروی و نامقی، ۱۳۹۹). کاتلر (۱۹۷۱) بازاریابی اجتماعی را طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌های برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب تعریف می‌کند (رضایی و کشاورز، ۱۳۹۳).

بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری‌های بازار یابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به منظور تأثیر گذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه‌شان است (دون و نیسبت^۴، ۲۰۲۰).

ریچارد مائوف در سال ۱۹۸۵ با ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، از آن با عنوان «رویکردی منظم و سازماندهی شده برای ارتقای سلامت عمومی و

⁶ Gordon

⁷ Russell-Bennett et al

⁸ multi-stakeholder

⁹ Gordon and Gurrieri

¹ Wilkinson and Pickett

² Social marketing

³ Issock

⁴ Dunn

⁵ Pang, B., & Kubacki

روی آورده است. آشنایی صاحب نظران و فعالان حوزه سلامت با مفاهیم بازاریابی اجتماعی و کسب مهارت استفاده از این مفاهیم، نتایج مطلوبی در جهت ارتقای سلامت جامعه به دنبال خواهد داشت (محمدیان و جوانشیرگیو، ۱۳۹۷). استفاده از واکنش روانشناختی به پیامهای بازاریابی اجتماعی، به درک ما از نحوه انتخاب موثرترین سخنگویان برای فعالیتهای بازاریابی اجتماعی کمک می کند (دون و نیسبت^۳، ۲۰۲۰). گبرسلاسی^۴ و بوگی (۲۰۱۹)، در تحقیقی به بررسی اثربخشی تبلیغاتی در رابطه با مسائل اجتماعی در کشورهای کمتر توسعه یافته با بکارگیری استراتژیهای تنوع و تکرار تبلیغاتی پرداختند. نتایج مطالعات متعدد نشان داد که برای بسیاری از مسائل اجتماعی استراتژی تنوع در تبلیغات از لحاظ یادآوری از استراتژی تکرار در تبلیغات اثربخشتر است. همچنین لامبا^۵ و همکاران (۲۰۱۹)، بیان کردند که نوع مثبت بودن پیام تبلیغاتی و کمپینهای سلامتی تأثیرات معنی داری را بر فروش محصولات دوستدار محیط زیست دارد.

لذا بر مبنای ادبیات مطالعه شده، فرضیه اول تحقیق بصورت زیر بیان می شود:

فرضیه اول: ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در بازاریابی اجتماعی کسب سود و منافع شخصی، اولویت اصلی به شمار نمی رود. به عبارت دیگر، تاکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضای نیازها و خواسته های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست، بلکه تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است (عابدی، ۱۳۹۷). استفاده از پیامهای تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی به نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروهها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و

رکن اصلی تعریف بازاریابی اجتماعی بیان شده و تمایل سازمانها و دولتها برای ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آنها را متوجه بازاریابی اجتماعی کرده است. بازاریابی اجتماعی مفهومی است که می توان در جای جای اجتماع جهت کاهش آسیبهای اجتماعی از آن استفاده نمود و هنوز موضوعات بیشماری هست که در این حوزه می توان مورد بررسی قرار داد.

لذا هدف از این تحقیق بررسی بکارگیری آمیخته بازاریابی اجتماعی جهت سنجش پیامهای تبلیغاتی در راستای بهبود سلامت جامعه می باشد و سوال تحقیق اینست که آیا ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی آمیخته بازاریابی اجتماعی و سیستم هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد یا خیر. و اینکه آیا سیستم هنجاری بر روی آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد یا خیر. بنابراین در این مطالعه به دنبال میزان اثربخشی پیامهای تبلیغاتی در بازاریابی اجتماعی هستیم که بتوان از طریق آن میزان تغییر رفتار افراد در حوزه بهبود سلامت جامعه را مورد بررسی قرار داد.

۲ مرور ادبیات

بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر و جرالد زالتمن^۱ دو تن از اندیشمندان و صاحب نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدید را معرفی کردند. آنها عقیده داشتند که مفروضات و مفاهیم بازاریابی تجاری می تواند برای فروش اعتقادات، باورها، نگرشها و رفتارهای انسانی مورد استفاده قرارگیرد (پانک و کوباکی^۲، ۲۰۱۵). بازاریابی اجتماعی از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای انتقال عقاید، نگرشها و رفتار به جامعه استفاده می شود. در این میان حوزه سلامت نیز از چنین حرکتی غافل نمانده و به استفاده از این دیدگاه در نظام ارایه خدمات سلامت به ویژه برنامه های آموزش سلامت

⁴Gebreselassie

⁵ Lambe

¹ Zaltman

² Pang, B., & Kubacki

³ Dunn

دارند که هر دو این روش‌ها خوب و لازم است اما کافی نیست. در واقع نمی‌توان همه تغییرات رفتاری را با این دو شیوه انجام داد. پس باید از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی در قالب آمیخته بازاریابی اجتماعی استفاده شود زیرا مکمل دو روش فوق است (ایساک^۱ و دیگران، ۲۰۲۰).

تحقیقات نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان ادراک مخاطبان و سیستم‌های پیغام‌های تبلیغاتی بوده است (دان و نیسبت، ۲۰۲۰). بعلاوه ایساک و همکاران (۲۰۲۰) در حوزه بازاریابی اجتماعی تحقیقی در ارتباط با تأثیرات هنجاری بر روی صرفه جویی خانوارها به انجام رساندند. نتایج نشان داد هنجارهای اخلاقی، حمایت‌های هم‌تایان، و فشار هم‌تایان تأثیرات قابل توجهی بر روی پیغام‌های بازاریابی اجتماعی داشته است. در تمام مطالعات تئوری، بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبتی در تغییر رفتار هدف و پیشگویی رفتار داشته است. با توجه به اینکه مداخلات ارتقای سلامت مبتنی بر چارچوب بازاریابی اجتماعی بر عوامل بررسی‌شده تأثیر مثبت داشته است و مطالعات کیفی نیز قادر به شناسایی نیازها و انگیزه‌های مخاطبان در اتخاذ رفتار هدف بوده است (ماه پروی و نامقی، ۱۳۹۹). رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی، تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی جامعه است. تأکید بازاریابی اجتماعی تنها ارضاء نیازها و خواسته‌های افراد اجتماع از طریق فرآیند مبادله و داد و ستد نیست؛ بلکه هدف و مقصد والاتری دارد و آن تأثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در جامعه است (بازوند، ۱۳۹۲). در واقع تمایل سازمان‌ها و دولت‌ها برای ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آنها را متوجه بازاریابی اجتماعی کرده است. رویکرد بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که اصول و فنون بازاریابی تجاری را برای ایجاد، انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر کنش‌ها و رفتارهای مخاطب هدف به کار می‌برد که به نفع جامعه و نیز مخاطب هدف است (شیرخدائی و دیگران، ۱۳۹۷).

خواسته‌های خود را برآورده سازند. اصول و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی، بیشتر توسط نهاد‌هایی به کار گرفته می‌شود که در خط مقدم ارتقای سلامت عمومی، پیشگیری و کاهش آسیب‌های اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و فقر زدایی قرار دارند (رضایی و کشاورز، ۱۳۹۳). (تیبین کلیه فرضیات بازننگری شد و مباحث غیر مرتبط حذف شد)

نتایج نشان داد اعتبار منبع پیغام و هموفیلی (احساس شبیه بودن شخص با شخص دیگر) نقش بسزایی در تأثیرگذاری پیغام‌های بازاریابی اجتماعی دارد (دان و نیسبت، ۲۰۲۰). ویژگی پیغام تبلیغاتی، اصطلاحی است که پیرو شرایط است و در برخی موارد مطابق با هنجارهای هر دوره تغییر می‌کند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود تا اغلب، پیغام تبلیغاتی را رسانه‌ی متحول‌کننده‌ای بدانند (بلچ و بلچ، ۲۰۰۱). پیغام تبلیغاتی که مستقیم و بی‌واسطه به مخاطبان عرضه می‌شود، می‌تواند با به‌کارگیری تمهیدات تازه و غیرمعمول، مخاطبان را وارد ارتباط دوسویه کند و توجه آنها را به خود جلب کند و بر روی سیستم هنجاری مخاطبان تأثیرگذارد. به نظر برخی این تبلیغات، عمدتاً مخاطبان ۱۶ تا ۲۴ سال را در تأثیر قرار می‌دهد، اما بر اساس نوع ایده، می‌تواند نگاه افراد در سنین متفاوت را به خود جلب کند (آکون، ۲۰۱۵).

همچنین لذا بر مبنای ادبیات مطالعه شده، فرضیه دوم تحقیق بصورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم: ویژگی‌های پیغام تبلیغاتی بر روی سیستم هنجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

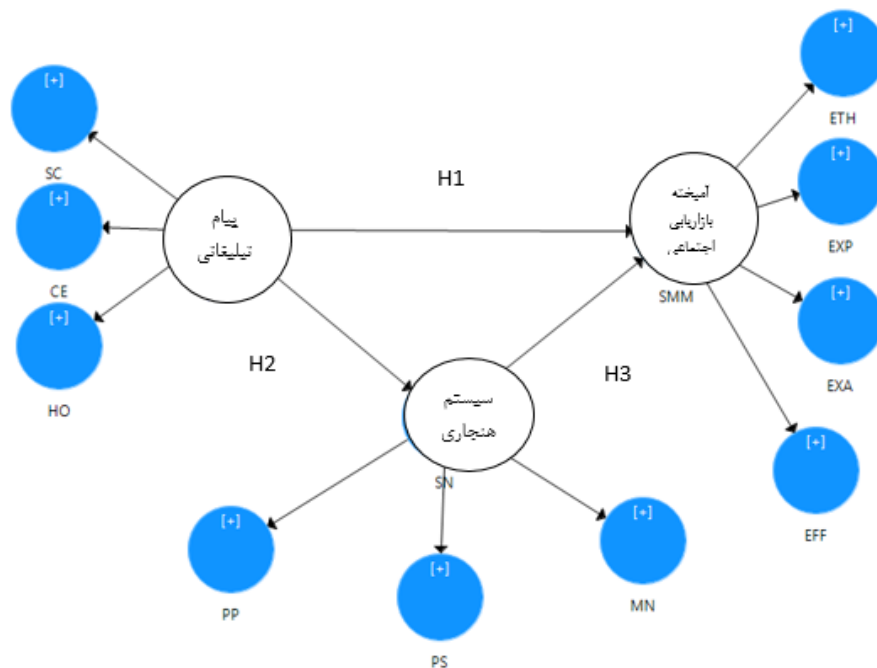
مولفه‌ی «تغییر رفتار» به عنوان رکن اصلی تعریف بازاریابی اجتماعی بیان شده و تمایل سازمان‌ها و دولت‌ها برای ایجاد تغییرات رفتاری مثبت، آنها را متوجه بازاریابی اجتماعی کرده است. در واقع برای تأثیرگذاری بر مردم، علاوه بر بازاریابی اجتماعی دو شیوه آموزش و قانون‌گذاری نیز وجود

¹ Issock

لذا بر مبنای ادبیات مطالعه شده، فرضیه سوم تحقیق بصورت زیر بیان می شود:

فرضیه سوم: سیستم هنجاری بر روی آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مرور ادبیات انجام شده مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر ارائه می شود:



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق

پرسشنامه، استفاده شده است. آیتم‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی از پانک و کوباکی^۱ (۲۰۱۵) و سیستم هنجاری از ایساک^۲ و دیگران (۲۰۲۰) اقتباس شده است. همچنین در این تحقیق داده های مربوط به پیام تبلیغاتی توسط پرسشنامه که توسط دون و نیسبت^۳ (۲۰۲۰) ساخته شده است، جمع آوری شده اند. که شاخص ها و تعداد سوالات آن در جدول زیر درج شده است:

۳ روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر ارائه مدل، کاربردی است و از نظر هدف نیز توصیفی-پیمایشی است. بطور کلی اطلاعات و داده های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از دو روش کتابخانه ای و میدانی تهیه گردید. یعنی داده های کمی با استفاده از سه پرسشنامه گردآوری شده اند. بنابراین در پژوهش حاضر، بر اساس فرضیه های تحقیق، از روش

³ Dunn

¹ Pang, B., & Kubacki

² Isoack

جدول ۱ شاخص های پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	شاخص ها	متغیر ها
پانک و کوباکی (۲۰۱۵)	۲ سوال	اثربخشی	آمیخته بازاریابی اجتماعی
	۲ سوال	اخلاقی بودن	
	۲ سوال	بزرگنمایی	
	۲ سوال	اسراف	
ایساک ۲ و دیگران (۲۰۲۰)	۲ سوال	هنجارهای اخلاقی	سیستم هنجاری
	۲ سوال	فشار همتایان	
	۲ سوال	حمایت همتایان	
دون و نیسبت (۲۰۲۰)	۲ سوال	اعتبار منبع پیام	پیام تبلیغاتی
	۲ سوال	تایید افراد مشهور	
	۲ سوال	هموفیلی	

۴ یافته ها

برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل، اقدام کرد.

به همین ترتیب، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کمی مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. مدل معادلات ساختاری^۴، یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های مشاهده شده و غیرقابل مشاهده است. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شد. جامعه آماری تحقیق برای آزمون مدل، متشکل از جوانان زیر ۲۵ سال استان مازندران که سیگار استعمال می‌کنند، می‌باشند. که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه تعیین شده برابر ۳۸۵ نفر می‌باشند که مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲ آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰,۷۹۵
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۳۷۵۵,۹۱۴
	df	۲۱۰
	Sig.	۰,۰۰۰

¹ Pang, B., & Kubacki² Issock³ Dunn⁴ Structural Equation Model

بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ می‌پردازیم. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰٫۴ می‌باشد. در جدول زیر تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰٫۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰٫۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < ۰٫۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب

جدول ۳ ضرایب بارهای عاملی

SC	PS	PP	MN	HO	EXP	EXA	ETH	EFF	CE	
اعتبار منبع پیام	حمایت همتایان	فشار همتایان	هنجارهای اخلاقی	هموفیلی	اسراف	بزرگنمایی	اخلاقی بودن	اثربخشی	تایید افراد مشهور	
									0.906	CE1
									0.918	CE2
								0.896		EFF1
								0.881		EFF2
							0.924			ETH1
							0.915			ETH2
						0.909				EXA1
						0.908				EXA2
					0.645					EXP1
					0.912					EXP2
				0.904						HO1
				0.922						HO2
			0.889							MN1
			0.889							MN2
		0.925								PP1
		0.925								PP2
	0.899									PS1
	0.871									PS2
0.936										SC1
0.942										SC2

اندازه‌گیری، روایی همگرا^۲ است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های

² - Convergent Validity

¹ - Composite Reliability

جدول ۴ نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	نشان	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
پیام تبلیغاتی	AM	0.794	0.797	0.522
تایید افراد مشهور	CE	0.798	0.908	0.832
اثربخشی	EFF	0.733	0.882	0.789
اخلاقی بودن	ETH	0.817	0.916	0.845
بزرگنمایی	EXA	0.789	0.905	0.826
اسراف	EXP	0.730	0.763	0.624
هموفیلی	HO	0.800	0.909	0.833
هنجارهای اخلاقی	MN	0.735	0.883	0.790
فشار همتایان	PP	0.830	0.922	0.855
حمایت همتایان	PS	0.725	0.879	0.784
اعتبار منبع پیام	SC	0.866	0.937	0.882
آمیخته بازاریابی اجتماعی	SMM	0.891	0.915	0.581
سیستم هنجاری	SN	0.727	0.818	0.537

نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

جهت سنجش روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده کرده ایم. که نتایج بصورت جدول ۴ می باشد. چون مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر می باشد روایی واگرایی مدل نیز تایید می شود.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰٫۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۱، ۰٫۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ

¹ - Average Variance Extracted

جدول ۵ جدول محاسبه روایی واگرا

SC	PS	PP	MN	HO	EXP	EXA	ETH	EFF	CE	نشان
اعتبار منبع پیام	حمایت همتایان	فشار همتایان	هنجارهای اخلاقی	هموفیلی	اسراف	بزرگنمایی	اخلاقی بودن	اثربخشی	تایید افراد مشهور	
									0.912	CE
								0.888	0.375	EFF
							0.919	0.815	0.321	ETH
						0.909	0.572	0.649	0.446	EXA
					0.790	0.605	0.679	0.707	0.398	EXP
				0.913	0.389	0.341	0.390	0.370	0.364	HO
			0.889	0.251	0.589	0.317	0.274	0.350	0.201	MN
		0.925	0.210	0.288	0.368	0.321	0.328	0.369	0.302	PP
	0.885	0.165	0.247	0.209	0.323	0.293	0.319	0.407	0.215	PS
0.939	0.047	0.240	0.167	0.351	0.403	0.362	0.313	0.339	0.339	SC

برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک

جدول ۶ نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

R2	نشان	متغیرهای مکنون
0.455	SMM	آمیخته بازاریابی اجتماعی
0.102	SN	سیستم هنجاری

به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF^1 استفاده می‌شود که سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶

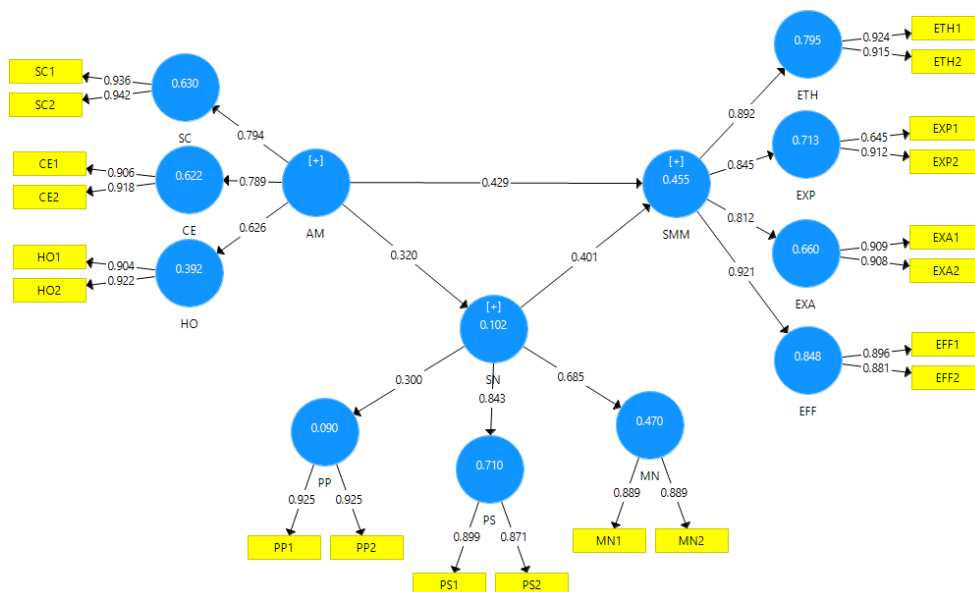
جدول ۷ میزان Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

Communalities	R2	نشان	متغیرهای مکنون
۰،۳۳۹	۰،۴۵۵	SMM	آمیخته بازاریابی اجتماعی
۰،۳۲۸	۰،۱۰۲	SN	سیستم هنجاری
۰،۱۴۷		AM	پیام تبلیغاتی
Communalities	R2		GOF
۰،۲۷۱	۰،۲۷۸۵		۰،۲۷۴۷

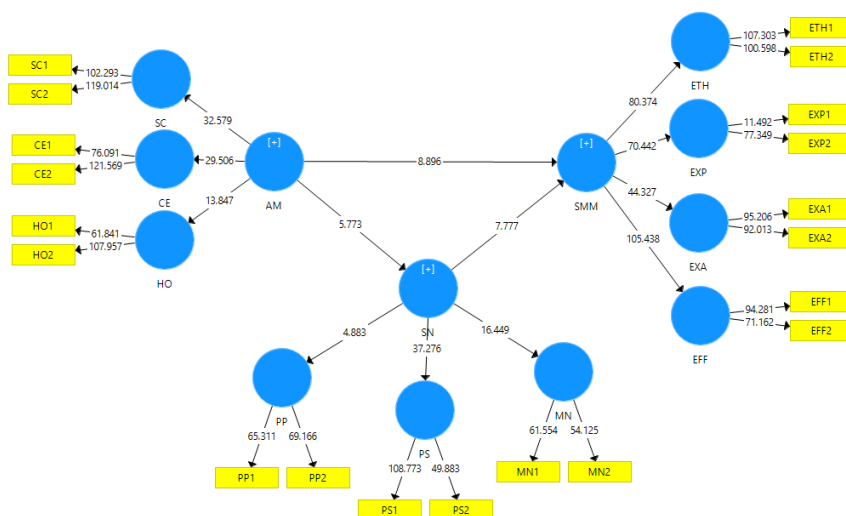
¹ - Goodness of Fit

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰٫۲۷۴۸، برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.



شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۸ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	مسیر	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	پیام تبلیغاتی-> آمیخته بازاریابی اجتماعی	AM -> SMM	۰,۴۲۹	۸,۸۹۶	قبول
دوم	پیام تبلیغاتی-> سیستم هنجاری	AM -> SN	۰,۳۲۰	۵,۷۷۳	قبول
سوم	سیستم هنجاری-> آمیخته بازاریابی اجتماعی	SN -> SMM	۰,۴۰۱	۷,۷۷۷	قبول

بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. و لذا فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

۵ بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش، نشان داد که پیام تبلیغاتی بر روی آمیخته بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات دان و نیسبت (۲۰۲۰) هم راستا می باشد که نشان دادند عناصر موجود در پیام تبلیغاتی همچون جنسیت فرد مشهور در آگهی و اعتبار اشاعه دهنده پیام تبلیغاتی در تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی بازاریابی اجتماعی مؤثر است. همچنین این یافته با نتایج تحقیقات اسی-فریمپونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز همسو می باشد که نشان دادند ویژگی های پیام تبلیغاتی همچون تأیید فرد مشهور بر رفتارها و نیت رفتاری مصرف کنندگان تأثیرگذار می باشد.

بعلاوه نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش، نشان داد که پیام تبلیغاتی بر روی سیستم هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با تحقیق فرزین و فتاحی (۲۰۱۸) هم راستا می باشد که پیام های تبلیغاتی به ویژه در شبکه های اجتماعی بر روی هنجارهای ذهنی و هنجارهای اطلاعاتی تأثیرگذار می باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش، نشان داد که سیستم هنجاری بر روی آمیخته بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته نیز با تحقیقات وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، سورکون^۳ (۲۰۱۸)، و شوستر^۴ (۲۰۱۶) هم راستا می

با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۸، نتایج بصورت زیر می باشد:

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (پیام تبلیغاتی و آمیخته بازاریابی اجتماعی) $\beta=0.429$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=8.896$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این تاثیر معنادار است بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت پیام تبلیغاتی بر آمیخته بازاریابی اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. و لذا فرضیه اول تأیید خواهد شد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (پیام تبلیغاتی و سیستم هنجاری) $\beta=0.320$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=5.773$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این تاثیر معنادار است بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت پیام تبلیغاتی بر سیستم هنجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. و لذا فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (سیستم هنجاری و آمیخته بازاریابی اجتماعی) $\beta=0.401$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=7.777$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این تاثیر معنادار است بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت سیستم هنجاری بر آمیخته

³ Sorkun

⁴ Schuster

¹ Osei-Frimpong

² Wang

همچنین نتایج فرضیه دوم نیز نشان از تأثیر مثبت و معنادار ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی سیستم هنجاری مصرف کنندگان داشته است. بازاریابان با بکارگیری ویژگی های مطروحه در پیام تبلیغاتی می توانند بر سیستم هنجاری مخاطبان خود تأثیر گذاشته و رفتار مطلوب را به صورت یک خرده فرهنگ برای آن ها معنا ببخشند. بنابراین بازاریابان با تأکید بر اعتبار فرد مشهور و خاصیت هموفیلی می توانند هنجارهای اخلاقی مخاطبان هدف خود را تحت تأثیر قرار دهند. از طرف دیگر با این راهبرد آن ها می توانند بر همتایان مخاطبان خود نیز تأثیر بگذارند. به عبارت دیگر حمایت همتایان و فشار همتایان در یک سیستم هنجاری موجب تغییر نگرش مصرف کنندگان در ارتباط با هنجارهای اخلاقی شود.

نهایتاً نتایج فرضیه سوم نشان داد که سیستم هنجاری مصرف کنندگان بر روی ادراک پاسخ دهندگان از آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار است. در نتیجه بازاریابان می توانند با شکل دهی هنجارهای اخلاقی ادراک مصرف کنندگان از بازاریابی اجتماعی را دستکاری نمایند. بعلاوه ماهیت بازاریابی اجتماعی به گونه ای است که افراد به نظرات همتایان خود توجه خاصی مبذول می دارند. بنابراین بازاریابان با تدثیرگذاری به همتایان مخاطبان هدف نیز می توانند از طریق راهبردهای فشار همتایان و حمایت همتایان، شرایطی را ایجاد کنند تا ادراک مصرف کنندگان از بازاریابی اجتماعی بهبود یابد.

باشد. وانگ و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه ای تجربی مبتنی بر مدل فعال سازی هنجاری به انجام رساندند تا تأثیر بازاریابی اجتماعی را در حوزه اسراف مصرف کننده مورد بررسی قرار دهند. سورکون (۲۰۱۸) نیز تأثیر هنجارهای اجتماعی را در ارتباط با رفتارهای بازیافت زباله در بستر بازاریابی اجتماعی به انجام رساند.

نتایج فرضیه اول نشان داد که ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی ادراک پاسخ دهندگان از آمیخته بازاریابی اجتماعی تأثیرگذار است. بنابراین به بازاریابان پیشنهاد می شود برای تدثیرگذاری بر ادراک افراد از بازاریابی اجتماعی، در پیام های تبلیغاتی خود از افراد مشهور استفاده نمایند. به عبارتی در کمپین های بازاریابی اجتماعی، پیام تبلیغاتی باید مورد تأیید افراد مشهور قرار بگیرد تا اثربخشی آن بیشتر شود. از طرف دیگر نتایج نشان دادند که اعتبار منبع عاملی تأثیرگذار بر ادراک افراد است، بنابراین باید از افراد مهوری در کمپین بازاریابی اجتماعی استفاده نمود که از دید مخاطبان هدف دارای اعتبار بالایی هستند. همچنین نکته دیگری که باید به آن اشاره کنیم این است که در انتخاب فرد مشهور تا آن جا که امکان دارد باید مسئله هموفیلی را در نظر داشته باشیم. برای این منظور باید تا حد امکان افرادی را برای ارائه پیام تبلیغاتی انتخاب کنیم که مخاطبان هدفمان احساس شبیه بودن با آن شخص داشته باشند.

فهرست منابع

Abedi, A. (2015). Social Marketing is a way to overcome social problems in reducing poverty, the second national conference on science and technology of agricultural sciences, natural resources and environment of Iran, Tehran, Sam Iranian Institute of Science and

Technology Development (In Persian).

Akören, A. N. (2015). Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 799-805.



- Bazvand, M. (2013). Explaining the Concept of Social Marketing, The Second National Conference on Modern Management Sciences, Gorgan (In Persian).
- Blech, G & Blech, MA. (2001). Advertising and Promotion, Mc.Graw-Hill, New York.
- Dunn, S., & Nisbett, G. (2020). If Childish Gambino Cares, I Care: Celebrity Endorsements and Psychological Reactance to Social Marketing Messages. *Social Marketing Quarterly*, 1524500420917180.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Gebreselassie, A. W., & Bougie, R. (2019). Increasing the effectiveness of advertisements targeting social issues in least developed countries. *Journal of Social Marketing*, 000-000.
- Gordon, R. (2013), "Unlocking the potential of upstream social marketing", *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525-1547.
- Gurrieri, L., Gordon, R., Barraket, J., Joyce, A., & Green, C. (2018). Social marketing and social movements: creating inclusive social change coalitions. *Journal of Social Marketing*, 8(4), 354-377.
- Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). Normative Influence on Household Waste Separation: The Moderating Effect of Policy Implementation and Sociodemographic Variables. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 93-110.
- Lambe, F., Johnson, O., Ochieng, C., Diaz, L., & Lee, K. (2019). What's health got to do with it? Influencing cookstove uptake in Cambodia through behaviour change communication. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 94-110.
- Mah Parvi, M. & Ghasemi Namghi, M. (2020). Application of social marketing conceptual framework in health behaviors: A review of this approach in Iran. *New Promise*, 23 (74), 83-92 (In Persian).
- Mohammadian, M. & Javanshirgio, N. (2018), Social marketing approach in the field of health behavior modification, Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran (In Persian).
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 27(1), 103-121.
- Pang, B., & Kubacki, K. (2015). The four Es of social marketing: ethicality, expensiveness, exaggeration and effectiveness. *Journal of Social Marketing*.
- Rezaei-Pandari H, Keshavarz-Mohammadi N. (2014). Social Marketing Approach in Health Care: A Review Study. *Iran J Health Educ Health Promot*, 2 (2), 109-130 (In Persian).
- Russell-Bennett, R., Wood, M. and Previte, J. (2013), "Fresh ideas: services thinking for social marketing", *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223-238.



- Schuster, L., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2016). Community-based social marketing: Effects on social norms. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 193-210.
- Shirkhodaie, M. & Khalilipalandi, F. & Shirazi, H. (2017). Social Marketing in Tax Administration: Explaining the Role of the Client Revenge in Initiation to Tax Evasion. *J Tax Res*, 24 (32), 97-123 (In Persian).
- Sorkun, M. F. (2018). How do social norms influence recycling behavior in a collectivistic society? A case study from Turkey. *Waste Management*, 80, 359-370.
- Wang, S., Wang, J., Zhao, S., & Yang, S. (2019). Information publicity and resident's waste separation behavior: An empirical study based on the norm activation model. *Waste management*, 87, 33-42.
- Wilkinson, R. and Pickett, K. (2010), *The Spirit Level: Why Equality Is Better for Everyone*, Penguin, London.